

Estudio De La Demanda Para La Implementación De Una Empresa De Acopio Y Comercialización De Productos Frescos A Domicilio, Riobamba-Ecuador

Marco Vivar Arrieta, MSc.

Master en Ciencias Agronómicas

Docente – Investigador de la Facultad de Recursos Naturales

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo/Ecuador

Juan Pablo Haro Altamirano, MSc.

Ingeniero Agrónomo - Magister en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo

Doi:10.19044/esj.2018.v14n16p246 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n16p246](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n16p246)

Abstract

This paper focuses on studying the demand for the implementation of a company that deals with the processing and marketing of fresh products “home delivery” in Riobamba. Through a general diagnosis, it was determined that the demand considers that the acquisition of products is a waste of time. It could be devoted to other priorities or productive activities, such that they can be an alternative. The universe comprising of 24086 families was considered, being the economic level of medium to high and delimiting technical recommendations for the attention of 4% of the population. The potential clients, therefore, are 963 families. The sample was determined for 275 surveys and served to demonstrate the behavior of consumers. Based on secondary information and quantitative research, surveys were designed, applied, and systematized. As a result, 88% of people cook at home while 44% of mother takes charge of buying the products. The frequency of product acquisition is 44% weekly and 25% biweekly. 35% buy its products in the establishments of its preference due to good service, 30% acquires its products by variety, 91% express that they would pay for this service an additional 10% of the total cost of the basket. The purpose of this study was to verify the characteristics of the consumer and expose the alternative of acquiring quality fresh products and fair prices for Riobamba families. It also aims to offer at the same time the added worth of home delivery.

Keywords: Research, Demand, Marketing, Fresh products, At home

Resumen

En la presente investigación se realizó el estudio de la demanda para la implementación de una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en Riobamba. Mediante un diagnóstico general se determinó que la demanda considera que la adquisición de productos, es tiempo perdido que podrían dedicar a otras prioridades o actividades productivas, por lo que desearían una alternativa. Se consideró el universo de 24086 familias, siendo el nivel económico de medio a alto y acotando recomendaciones técnicas para la atención del 4% de la población, por lo tanto, los clientes potenciales son 963 familias. La muestra se determinó para 275 encuestas y sirvió para evidenciar el comportamiento de los consumidores. En base a la información secundaria y la investigación cuantitativa se diseñó, aplicó y se sistematizó las encuestas. Resultando que el 88% de personas cocinan en casa, responsabilizando a la madre de las compras en un 44%, la frecuencia de adquisición de productos es semanalmente con un 44% y quincenalmente el 25%, el 35% adquiere sus productos en los establecimientos de su preferencia debido al buen servicio, el 30% adquiere sus productos por variedad, el 91% expresan que pagarían por este servicio un adicional del 10% del valor total de la canasta. La finalidad de este estudio fue constatar las características del consumidor y exponer la alternativa de la adquisición de productos frescos de calidad y precios justos para las familias riobambeñas, ofertando a la vez el valor agregado de entrega a domicilio.

Palabras clave: Estudio, Demanda, Comercialización, Productos frescos, Domicilio

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la agricultura en América Latina y el Caribe, se encuentra en un escenario de inestabilidad tanto por la competencia de los sectores productivos, la explotación irracional de los recursos naturales, la variabilidad de los precios de los productos de primera necesidad, lo que serían las causales para que la oferta interna de productos agropecuarios tenga dificultades al momento de su comercialización (CEPAL, FAO, IICA, 2014).

En los años 2012, 2013 y 2014 se experimentan condiciones favorables para el crecimiento de la producción y su comercialización, debido a que se apunta a la industrialización con políticas dirigidas a mejorar el desempeño productivo, el rendimiento en las cadenas de valor comercial y el plus de dar valor agregado a los productos agrícolas (CEPAL, FAO, IICA, 2014).

El desarrollo del sector agrícola conlleva al incremento de la oferta y demanda de los productos de consumo masivo, reduciendo algunos índices como son la pobreza el desempleo, la desnutrición, impulsando algunas alternativas de comercialización, como son los circuitos cortos de

comercialización basados en la venta directa de productos frescos reduciendo la intervención de los intermediarios en la cadena agro productiva (CEPAL, FAO, IICA. 2014).

Carrión, F. (2011), afirma que, no ha habido una adopción generalizada e incorporación plena de los países en vías de desarrollo a los circuitos de innovación tecnológica, generados a través de la producción y comercialización, careciendo así de mercados alternativos de comercialización, sin poder concluir el ciclo de la cadena productiva, por motivos relevantes y falta de estrategias de aplicación y difusión. Los procesos económicos y políticos continúan entorpeciendo el desarrollo de la agricultura, desfavoreciéndola en las actuales coyunturas de la economía mundial.

Villamarca, et al. (2012), expresa que en nuestro país los supermercados tienen como característica una conducta oligopólica, promoviendo así a los actores locales formular nuevas estrategias comerciales.

Por lo general, el proceso industrial gira a través de una estrategia de costos, primando así el control de los espacios comerciales en las negociaciones con los proveedores (Nogales, 2014). Haciendo una diferenciación de las mejores propuestas de venta mediante la implementación de locales con mejor presentación y ambientación (Villamarca, et al., 2012).

Cifras del INEC (2012) nos revelan que por cada 220.000 habitantes existe un supermercado, cuya ocupación denota en las clases económicas denominadas media-alta correspondiendo al 20% de la población total (aproximadamente 2,6 millones) las cuales acuden a estos establecimientos, siendo el principal mercado objetivo de las cadenas del país.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba (2014), actualmente la ciudad cuenta con 8 supermercados: Supermaxi, Multiplaza, Dicosavi, Almacenes Tía, Supermercado Camari Comisariato del Ejército, Supermercado Akí, Hypermarket paseo Shopping, AHÍ ES, los cuales no ofrecen el servicio de entrega a domicilio.

Loroña, D. (2009), expresa que para podernos desarrollar en un escenario global debemos ser competitivos, es decir, tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar, para esto debemos producir bienes y servicios en forma eficiente, de esta manera estos productos serán atractivos tanto dentro como fuera del país, se podrá lograr niveles elevados de productividad para permitir aumentar la rentabilidad.

El incremento de personas a la inserción laboral, y en forma particular de la mujer ha repercutido en los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos, debido a la falta de tiempo por parte de los clientes para adquirir productos frescos, lo cual genera la necesidad de adquirirlos a domicilio.

Problema de investigación

Dado el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba, sus habitantes tienen dificultades para acudir al supermercado o al mercado local donde se comercializan productos frescos de consumo masivo.

La comercialización de productos frescos en la actualidad ha experimentado algunos avances y cambios en el sistema de adquisición y distribución de los productores, intermediarios y consumidores.

Las personas que desempeñan cargos públicos o privados, dedican cinco o más horas de su tiempo para adquirir productos frescos para la alimentación de la familia, lo que fue ratificado en este estudio realizado. Adicionalmente consideran que es tiempo perdido que lo podrían dedicar a otras prioridades o actividades productivas, por lo que desearían una alternativa para la obtención de estos productos.

Objetivo de la investigación

Determinar la demanda potencial sus gustos y preferencias para la implementación de una empresa de acopio y venta de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba- Ecuador.

Diseño de la Investigación

El tipo de estudio implementado fue de campo y documental, apoyado en información primaria y secundaria, se relaciona directamente con la obtención de la información proporcionada por los clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias en la compra y consumo, los métodos a emplearse son teóricos y empíricos, con la aplicación de la investigación científica, de las técnicas estadísticas, optando por las técnicas de entrevista, encuesta y observación directa con el grupo consumidor en los minimarkets.

El universo está constituido por la población total de la ciudad de Riobamba que son 252.865 habitantes, conformada por el 64,8% de población Urbana (163.856), según el censo de población y vivienda 2010. Las recomendaciones técnicas indican que se atenderá al 4% de la población objetivo y siendo la principal atender al segmento agrupado en familias, por lo tanto, la empresa basará su atención a este número de clientes que son 963 familias, que adquirirán el servicio por lo menos una vez al mes.

La herramienta principal de la investigación es la encuesta (Ver anexo 1) aplicada a la población, la cual tomó en cuenta las siguientes consideraciones: características demográficas y socioeconómicas del sector, aptitudes de la población, hábitos de compra, preferencias, frecuencia de adquisición, intención, motivación de adquisición de productos.

Muestra

Se decidió tomar en cuenta para realizar el muestreo, 963 hogares que conforman el área urbana de la ciudad de Riobamba. La muestra se define mediante la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1) * \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (0,05%)

z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{963 \times 0,5 \times 0,5}{(963-1) (0,05/1,96)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

n = 275 encuestas a realizar

Se formuló la encuesta para aplicar a 275 personas que conforman el universo del estudio, con la finalidad de obtener la opinión de los habitantes de la ciudad de Riobamba respecto de un nuevo servicio, empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, su preferencia por la oferta, su inclinación y recomendaciones, determinando el estudio de factibilidad de mercado.

Resultados y discusión

La comercialización de productos frescos a domicilio responde a una cadena de venta de productos de tal forma que los consumidores estén satisfechos con su compra, tanto en calidad, cantidad y optimizando el tiempo, al evitar largas filas y el complicado tráfico para llegar a los centros de comercio de los mismo.

El segmento de mercado estudiado corresponde a personas que hacen sus compras en supermercados, minimarkets y tiendas del barrio, ya que son familias de nivel económico medio a alto de la ciudad de Riobamba.

Resultados de la encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba

1. *Cocina Usted en su domicilio*

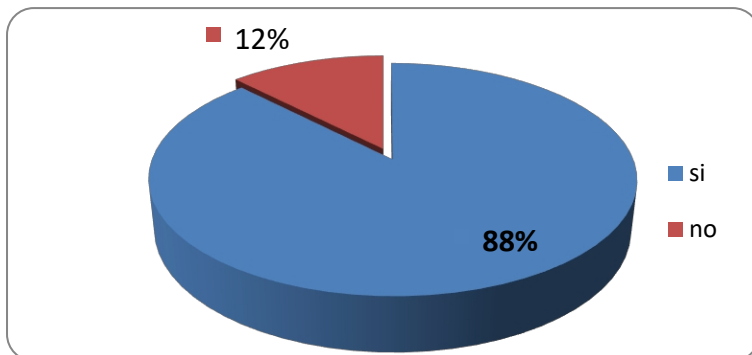


Figura 1. Cocina usted en su domicilio

Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

Como se observa en la Figura 1, el 88 % del universo cocinan y preparan sus alimentos casa, por lo que pueden hacer uso del servicio de entrega a domicilio de los productos. En tanto que el 12% del universo no cocinan en casa debido a varios factores como son la situación laboral, y especialmente la falta de tiempo para realizar esta.

2. *Quien es el responsable de realizar las compras en los hogares*

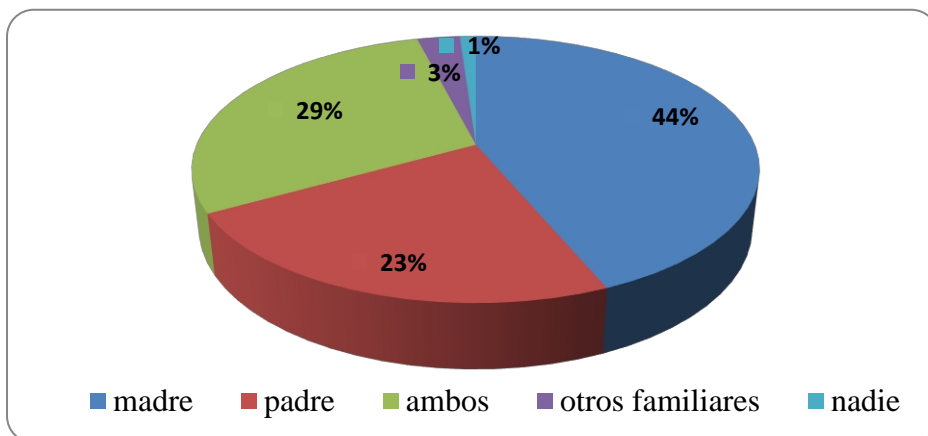


Figura 2. Responsable de realizar las compras en los hogares

Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

El 44 % del universo manifiesta que es la madre quien hace las compras en casa, debido a que las amas de casa no sólo realizan la preparación de alimentos en el hogar, sino que deben llevar a cabo una serie de actividades en conjunto de una manera organizada y cohesionada. El 23% expresa que el

padre de familia es quien hace las compras para el hogar, el 29 % dice que son ambos quienes hacen las compras.

La comercialización de productos frescos a domicilio se implementa con la finalidad de que las poblaciones demandantes de este servicio obtengan productos de calidad, variabilidad de los mismos, buenas ofertas y comodidad de entrega en los hogares. Las acciones de promoción estarán dirigidas a este grupo de clientes ya que son ellas las que toman las decisiones.

3. Frecuencia con la que se realizan las compras de los productos frescos

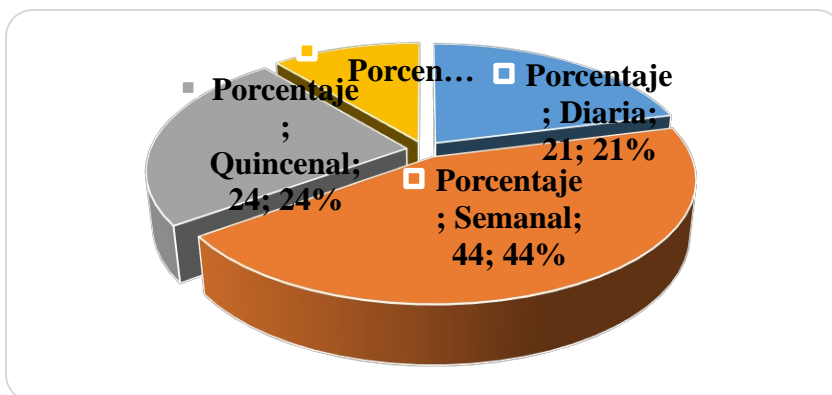


Figura 3. Frecuencia con la que se realizan las compras de los productos frescos
Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

La frecuencia de adquisición de productos frescos se realiza semanalmente con el 44% y quincenalmente con el 25%, lo que refleja que la venta de productos se lo realizará semanalmente, motivando a la población que adquiera los productos desde cualquier lugar de la ciudad de Riobamba, ya que el servicio contempla la entrega a domicilio.

4. Días que realiza las compras para su hogar

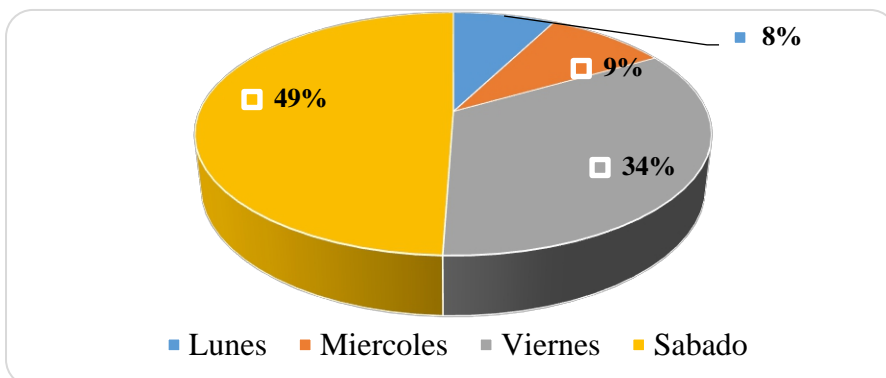


Figura 4. Días que realiza las compras para su hogar
Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

Los días de preferencia para adquisición de productos frescos, son los días sábados con el 49%, el 34% el día viernes. Esto se debe a la costumbre en la ciudad de Riobamba de adquisición de productos los fines de semana, por lo que manifiestan que tienen más tiempo para realizar las compras. La empresa se enfocará en sus ventas de la entrega a domicilio estos días respondiendo a la necesidad de adquisición de productos mayoritariamente por la población encuestada.

5. Criterio para seleccionar los lugares de compra

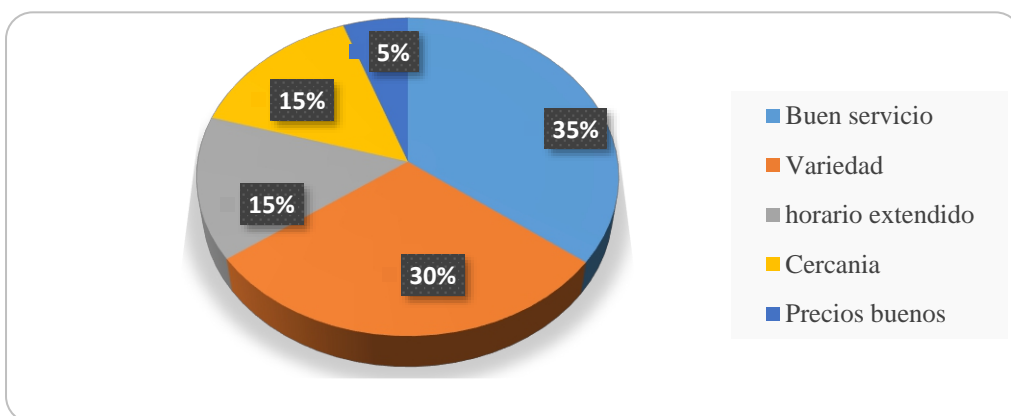


Figura 5. Criterio para seleccionar los lugares de compra
Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

El 35% de la población adquiere sus productos en los establecimientos de su preferencia debido a que se ofrece un buen servicio al momento de la compra, el 30% adquiere sus productos porque encuentra variedad, productos surtidos para su elección, el 15% expresan que adquieren por la cercanía del lugar de compras al igual que se ajusta al horario con el cual pueden realizar las compras, el 5% manifiesta que los adquiere porque los productos que ofertan tienen buen precio.

Todos estos criterios de selección del lugar de compra se tomarán en cuenta para el diseño del servicio de entrega de productos frescos a domicilio, por lo cual el pedido se lo receptorá directamente del consumidor, por medio de una página web, llamada telefónica o un pedido escrito, desde el cuál se presenten los productos requeridos a ser entregados, ofertándoles un buen servicio, lo cual nos permitirá conseguir fidelidad de los clientes realizando una entrega rápida, eficiente y con la variedad de productos.

6. *Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio*

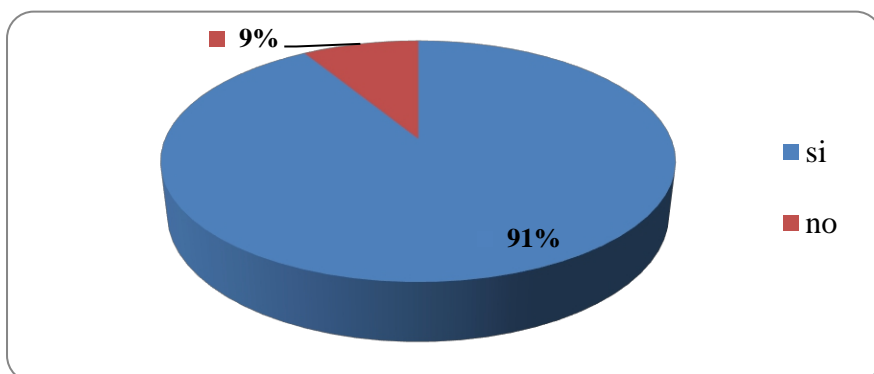


Figura 6. Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio
Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

El 91% de los encuestados prefieren que le entreguen las compras a domicilio, porque les permite invertir tiempo en otras actividades más importantes y prioritarias, además se ofrecerá seguridad en la entrega, puntualidad y seriedad en el servicio, lo cual justifica la implementación de una empresa.

7. *Mecanismos de recepción de pedidos*

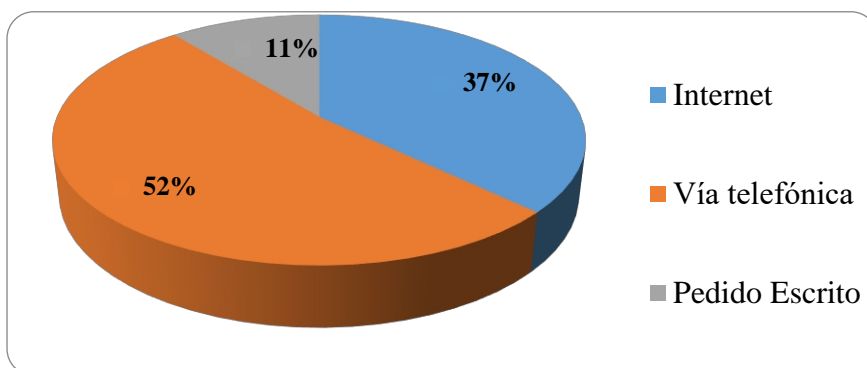


Figura 7. Mecanismos de recepción de pedidos
Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

El 52 % de los encuestados prefieren realizar las compras por vía telefónica, el pedido será receptado en el call center de la empresa, detallado los productos y cantidades a ser entregadas, el 37% manifiesta que desea adquirir vía Internet, para lo cual se complementará el servicio con la creación de una página web, donde se encuentre una lista de productos a elegir por el consumidor, contando con un monitoreo constante de los pedidos, brindando un servicio ágil y eficiente a la ciudadanía de Riobamba.

El 11% desea recibir los productos por medio de un pedido escrito, en el cuál se receptorá la descripción del mismo y la cantidad requerida por los consumidores de este servicio.

8. *Pago por el servicio de entrega a domicilio*

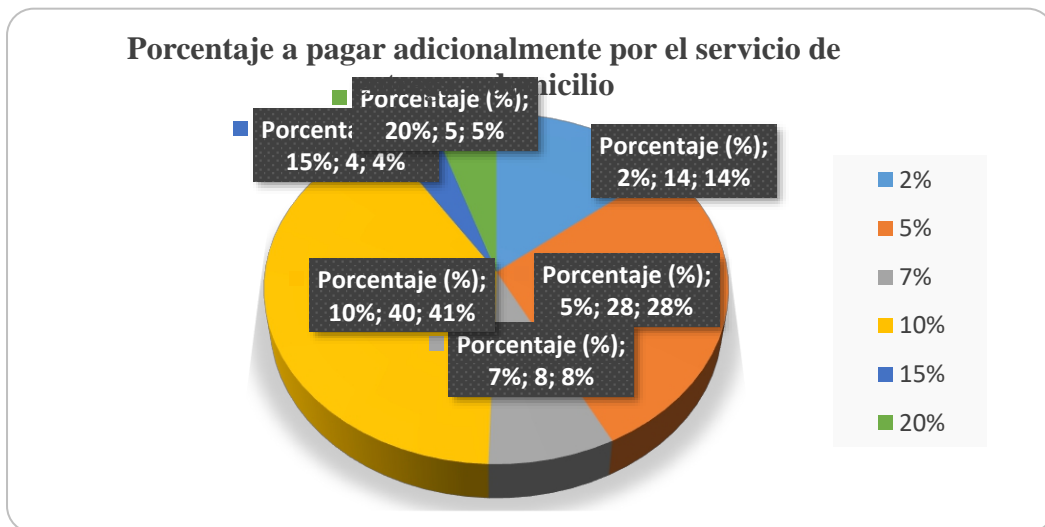


Figura 8. Porcentaje adicional que considera pagar por el servicio de entrega a domicilio

Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

De la totalidad de encuestados el 41% manifiesta que estaría dispuesto a pagar 10% adicional, el 28% expresa que pagaría 5% adicional, reflejado en el total del precio de la canasta y por el servicio de entrega a domicilio de los productos frescos.

9. *Elegir la cantidad de los siguientes productos de compra semanalmente, (dependiendo del caso en unidades, libras y atados)*

Del universo estudiado, se investigó los principales productos que adquieren semanalmente las familias de la ciudad de Riobamba, luego se tabularon los resultados obtenidos, definiendo en 27 el total de productos que adquieren mayoritariamente, descritos en la tabla 1, concluyendo un precio de \$27,5 dólares de la canasta modelo a comercializar.

En función de ello se plantea elaborar una canasta modelo, con los productos, unidades, cantidad y el precio promedio del mes, en que se realizó el estudio, datos obtenidos en el EMMPA (2016), este precio tiene que ser ajustado en función de la oferta y demanda de la fecha de ejecución de la oferta diseñada.

Tabla 1. Canasta modelo

CANASTA MODELO (familia 4 personas)		
Producto	Cantidad	Precio Promedio (\$)
Acelga (atados)	1	0,5
Apio (atados)	0,5	0,5
Brócoli (unidades)	1	0,4
Cebolla blanca (atados)	0,5	0,5
Cebolla paiteña (atados)	1	0,5
Habas (funda lb)	1	0,5
Pimiento (unidades)	1	0,5
Remolacha (atados)	2	0,5
Tomate de carne (unidades)	5	0,75
Zanahoria (unidades)	3	0,75
Nabo (atados)	1	0,75
Coliflor (unidades)	1	0,5
Ají (unidades)	4	0,5
Chocho (fundas de libra)	1	1
Lechuga (unidades)	1	0,4
Col (unidades)	1	0,5
Frejol tierno (Fundas libra)	1	1
Cilantro (atados)	1	0,35
Lenteja(Funda libras)	1	1
Arveja tierna (fundas libra)	1	1
Choclo entero (unidades)	6	2,5
Quinua (fundas libra)	1	0,9
Papas (2 kg)	1	3
yuca(unidades)	1	0,5
huevos (unidades)	15	2
queso (unidades)	1	3,7
Leche(litros)	3,5	2,5
Total		27,5

Fuente: Encuesta aplicada, investigación de campo 2016

Discusión

La actual oferta y demanda de productos agrarios para el consumo de las ciudades está en aumento (FAO, 2002), por ello la demanda actual de los distintos ejes urbanos requieren de nuevas alternativas, ofertas y variadas opciones para adquirir los productos frescos de consumo diario (López, 2012), a esto si le sumamos el cambio constante por innovar y mejorar de las distintas empresas comerciales, tenemos que se debe proponer un distintivo valor agregado a los productos que normalmente se comercializa (García, Rodríguez & Dávila, 2004). Cabe mencionar que la presente investigación forma parte de una propuesta para implementar una empresa de servicio a domicilio de productos frescos, que además de ofertar la canasta modelo, tiene otras metas

que son: implementar infraestructura, maquinaria y todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento (INCAP, 2005).

Un punto clave a ser considerado en los estudios referentes al tema, además, de los requerimientos de la demanda (Albin, Gianoni, Rodríguez, Sabourin, & Riveros, 2017), se analiza también la edad promedio de los consumidores, siendo ésta variable demográfica un aspecto social cambiante y en el estudio de caso considerándose imparcial, por lo que la oferta estará diseñada para todos los miembros que conforman una familia. No obstante, el estudio sobre “La edad como Factor del Comportamiento del Consumidor de Productos Frescos” menciona que sus principales usuarios serán las personas adultas o de la tercera edad, siendo un referente para el estudio y considerar este nicho de mercado igual de importante que el analizado (Jiménez, Escalera & Campos, 2014).

Los productos que se ofertan para las diferentes demandas analizadas y caracterizadas, tienden a ser considerados por su marca y distinción, el tema de ofertar un producto conglomerado como lo es la canasta básica, refiere cierto riesgo al momento de su distribución, ya que, se deja poco espacio para la selección de otras ofertas, sin embargo, como lo mencionan los autores Fisher y Espejo (2016), esto es común en productos embazados y con marcas específicas, no así, siendo el caso de estudio que son muy pocos los productos envasados y en tal requerimiento para mejorar esta variable de selección, se procederá a averiguar cuáles son las marcas y ofertas que el consumidor prefiere en su mayoría.

Conclusion

- A través del servicio de entrega de productos a domicilio, los clientes del segmento de mercado seleccionado, ya no tendrían que utilizar el tiempo que actualmente dedican a la adquisición de productos frescos, por lo tanto, es una hora diaria que emplearían en alguna actividad social o económicamente productiva.
- Los criterios más usados para seleccionar el lugar de compra en orden de importancia son: que se ofrezca un buen servicio, que se encuentre variedad, que está cerca a su lugar de vivienda, que se ajuste al horario en el cual pueden realizar las compras.
- La canasta modelo está compuesta por 27 productos y ésta canasta tendrían un valor aproximado de \$27,50. Para la distribución y comercialización se establecerán procesos claros de control de la calidad del producto. El valor agregado para la entrega a domicilio se ha calculado en un 10% adicional en función de lo establecido en el estudio, dando un total de costo de \$30,25 por canasta.
- Mediante el estudio de la demanda efectuado y con los respectivos resultados expuesto, se llega a la conclusión de seguir efectuando un

estudio financiero completo para obtener los costos de comercialización y empaquetado de la canasta. A su vez se debe realizar el estudio económico financiero de la empresa de comercialización de dicha a canasta a domicilio.

References:

1. Albin, A., Gianoni, C., Rodriguez, A., Sabourin, E., & Riveros, H. (2017). Proyecto: Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar Informe final. Disponible en: <http://agritrop.cirad.fr/586170/>
2. Carrión, F. (2011). La ciudad construida, urbanismo en América Latina. [Citado el: 24 de noviembre del 2015]. Disponible en: <https://www.flacsoandes.edu.ec/libros/10726-opac>
3. Empresa Pública - Mercado de Productores Agrícolas de Riobamba (EMMPA). (2016). “Listado de precios del mercado de productores agrícolas”. Precios referenciales diarios de los productos agrícolas.
4. Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Relación Entre La Duplicidad De La Marca Y La Penetración De La Marca En Productos De Consumo Habitual. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(16).
5. García, A. M. P., Rodríguez, J. R. O., & Dávila, E. G. (2004). La calidad en la cadena de valor del producto agroalimentario: diferencias percibidas entre el agricultor individual y el asociado. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 69-91.
6. Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba (GADM – Riobamba). (2014). PDyOT. Actualización Plan de ordenamiento Territorial cantón Riobamba.
7. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP). (2005). “Manual para el manejo Higiénico de alimentos en situaciones de Emergencia”. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. Guatemala. [Citado el: 24 de noviembre del 2015]. Disponible en: [http://bvssan.incap.int/local /file/M DE156.pdf](http://bvssan.incap.int/local/file/M DE156.pdf).
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012) “Cifras poblacionales” Ecuador. [Citado el: 24 de noviembre del 2015] Disponible en: www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/
9. Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. V. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(7).
10. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la

- Alimentación & El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (CEPAL, FAO, IICA). (2014). “Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014”. [Citado el: 24 de noviembre del 2015]. Disponible en: www.fao.org/docrep/019/i3702s/i3702s.pdf
11. López, M. (2012) “Información técnica requerida para la ejecución de obra” ESPOCH. Ecuador 2012. pp 10 -35.
 12. Loroña, D. (2009). “Estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo”. Ecuador. [Citado el: 12 de febrero del 2016]. Disponible en:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/320/1/13T0622LORO%C3%91A%20DIANA.pdf>
 13. Nogales Utreras, S. E. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la comercialización de productos de primera necesidad con entrega a domicilio en la parroquia Conocoto, perteneciente el cantón Quito, provincia de Pichincha (Bachelor's thesis).
 14. Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2002). Agricultura Mundial: hacia los años 2015-2030.
 15. Villamarca, et al. (2012). “Supermercado a Domicilio”. Escuela Superior politécnica del Litoral. Ecuador. [Citado el: 24 de noviembre del 2015]. Disponible en:
http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf.

Anexo 1. Encuesta Aplicada

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



Encuesta dirigida a consumidores de los mercados, supermercados, tiendas de la ciudad de Riobamba. **Objetivo:** Conocer la demanda de productos agrícolas, pecuarios y de primera necesidad de la ciudad de Riobamba.

1. ¿Regularmente cocina Usted en casa?

SI__ NO__

2. ¿Cuántos miembros integran su familia? -----

3. ¿Quién hace las compras en su casa? -----

4. ¿Señale en cuál de los lugares antes mencionados Usted realiza las compras?
Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Supermercado	
Minimarket	
Tienda barrio	
Mercado	
Otros	

5. ¿Con que Frecuencia realiza las compras de los productos frescos? Marque con una (x)

Alternativas	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Elección				

6. ¿Qué días realiza Usted las compras para su hogar? Marque con una (x)

Alternativas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Elección							

7. ¿Qué opina de los servicios de los supermercados la ciudad de Riobamba? Marque con una (x)

Alternativas	Muy bueno	Bueno	Malo
Elección			

8. ¿Cuál es la razón por la cual Usted adquiere sus compras en los establecimientos preferidos? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Variedad	
Buen servicio	
horario extendido	
Cercanía	
Variedad	
Precios buenos	
Otros	

9. ¿Le gustaría que le entregue productos a domicilio? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Si	
No	

10. ¿Cómo le gustaría que le recepten el pedido de las compras? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Vía internet	
Vía telefónica	
Encuesta establecida	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio? Marque con una (x)

Alternativas	1%	2%	5%	7%	10%	15%	20%	25%
Elección								

12. ¿Qué cantidad de los siguientes productos compra semanalmente, (dependiendo del caso en unidades, libras y atados)?

PRODUCTOS					
Producto	Cantidad	Unidad	Producto	Cantidad	Unidad

Acelga	Lechuga
Apio	Col
Brócoli	Frejol tierno
Cebolla blanca	Cilantro
Cebolla paitaña	Lenteja
Habas	Arveja tierna
Pimiento	Choclo entero
Remolacha	Quinoa
Tomate de carne	Papas
Zanahoria	yuca
Nabo	huevos
Coliflor	queso
Aji	Pepino
Chocho	Melloco
Vainita	Zapallo
Limón	Leche

13. Personas interesadas en recibir el servicio de entrega a domicilio

Nombre: _____
 Teléfono: _____
 Dirección: _____
 Fecha: _____
 Comentarios: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN